

JULIANA CECCATTO PIRES

AS SENSações DO CONSUMIDOR DO TEATRO GUAÍRA

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão de curso para obtenção de nota final no curso de Especialização em Marketing Empresarial, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA

2008

AGRADECIMENTO

Agradeço a todos que me apoiaram neste trabalho: Amanda Rodrigues, Ana Elisa Filizola, Angela Ceccatto, Bruno Barros, Carolina Ceccatto Pires, Francine Wosniak, Janaína Santos, Jocianne Cerizza, José Chapulla, JR Consultoria, Karoline Garcia, Lana Borba, Marília Farneda, Oriana Gaio, Paulo Martins Gomes e Rafael Conter Borges.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 APRESENTAÇÃO	4
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 OBJETIVO GERAL	5
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.3 JUSTIFICATIVA	5
2 REVISÃO TEÓRICA	6
2.1 A CULTURA	6
2.2 PESQUISA DE MARKETING	8
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	10
3 A PESQUISA.....	12
4 ANÁLISE	13
5 CONCLUSÃO.....	15
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	16
ANEXOS.....	17
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR	18
ANEXO 2 - GRÁFICOS DE RESULTADOS DA PESQUISA	20
ANEXO 3 - PLANTAS DO AUDITÓRIO BENTO MUNHOZ DA ROCHA NETTO	30

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

Vivemos num mundo bastante agitado e atribulado. O século XX está marcado pela desestruturação da relação social. O desemprego, a instabilidade, a incerteza, a desigualdade financeira e o individualismo passaram a fazer parte do cotidiano desta era pós-moderna. Passaram a existir novos meios de comunicação (como a internet), houve uma massiva substituição das máquinas (cibernética) pela mão-de-obra humana e o mundo entrou numa fase de violência, agressão e impaciência.

Neste sentido a arte aparece em nossas vidas como um “escape” da vida moderna. Além de trabalhar, as pessoas precisam se divertir. O lazer tornou-se uma atividade fundamental ao desenvolvimento cultural humano. Assim, abriu-se um espaço para o envolvimento com a arte. O homem precisou voltar-se para si, para o meio em que ele está para viver melhor. Neste meio, torna-se importante o estudo do seu comportamento para sua sensibilização.

A família tem diminuído de tamanho. Onde antes existia um pai, uma mãe e vários filhos, hoje existe apenas a mãe e o filho. A mulher passou a trabalhar. A tecnologia promove cada vez mais a individualização das pessoas. E o trabalho passa a formas alienantes. Além disso, houve uma acelerada e contínua mudança nos ambientes social, tecnológico e cultural. Desde então, as pessoas tiveram que reestruturar seu modo de vida, buscando uma cultura de paz e bem-estar com o meio ambiente.

Assim, esta pesquisa torna-se relevante, pois conhecendo o público, é mais fácil acertar quais as produções que são mais interessantes. Por exemplo, neste estudo foi observado que a Música é a principal área de interesse do público.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Provar que o Teatro é um lugar interessante, que deixa as pessoas felizes.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Observar as sensações que as pessoas têm após um espetáculo
- Conhecer o público que frequenta o Teatro
- Traçar um perfil do espectador
- Perceber a motivação do espectador para ir ao Teatro
- Perceber qual o estado emocional do espectador
- Avaliar a percepção do espectador em relação a infra-estrutura do Teatro
- Perceber qual a importância do Teatro na vida das pessoas
- Avaliar como o Teatro se insere na vida profissional das pessoas

1.3 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista que o Teatro Guaíra é o maior teatro do Estado, com espetáculos e produções de alto padrão, torna-se relevante, tanto para o Teatro quanto para os artistas e produtores locais, conhecer quem são e o que pensam as pessoas que frequentam seus espetáculos.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 A CULTURA

A palavra cultura possui muitos significados: hábitos e costumes, manifestações artísticas, educação, festas, padrões de comportamento. Ela está tão ligada ao homem que se confunde com a sua própria história, pois é apreendida e transmitida por meio da sociedade, da família, da escola e dos meios de comunicação, sendo capaz de ultrapassar barreiras geográficas e temporais. É assim que “a cultura acompanha a marcha da humanidade” (MALAGODI, 1999, p. 20).

Cada pessoa é um agente transformador da cultura capaz de interpretar, mudar e criar símbolos e significados vinculados a uma herança sócio-cultural, ou seja, a um “patrimônio cultural, sem o qual o desenvolvimento da espécie seria impossível.” (MALAGODI, 1999, p. 20).

Cada grupo social interfere diretamente na construção do imaginário da sua comunidade, de acordo com a sua formação. Dessa maneira, “devemos pensar a cultura como um processo através do qual os homens, para poderem atuar em sociedade, têm que constantemente produzir e utilizar bens culturais.” (DURHAM *apud* ARANTES, 1984, p. 28)

Portanto, faz-se necessário democratizar o patrimônio cultural. De que maneira? Por meio da eliminação de barreiras educacionais e materiais, que impedem o acesso da população aos bens culturais, e da difusão da produção cultural, incentivando o estudo e o desenvolvimento das artes.

Há muito tempo, a influência da cultura já tem sido observada nos estudos de marketing. Observando quais os valores, hábitos e costumes das pessoas, é possível compreender seu comportamento de consumo. “A identificação de traços característicos pode facilitar a compreensão do comportamento de compra e também das atitudes com relação aos produtos, marcas, personagens e mídia.” (KARSAKLIAN, 2004, p. 145)

A cultura apresenta características comunitárias, que dizem respeito a um grupo de pessoas, com normas específicas que são passadas de geração em geração. Entretanto, o desenvolvimento tecnológico, o progresso científico e os diferentes meios de comunicação fazem com que a cultura se modifique ao longo do

tempo. O processo de integração e as mutações sociais se dão de acordo com o sistema de aprendizagem adotado. A influência educacional produz efeitos sobre o consumo de cada indivíduo. Assim, a família e a escola são os principais responsáveis pela formação do consumidor e isso acontece quando se inicia o processo de socialização na época em que os consumidores são ainda crianças. É importante lembrar que as leis e a religião também exercem suas influências, direta ou indiretamente.

“A linguagem de uma cultura e seu sistema de comunicação contribuem para garantir a coesão interna dos membros que a compõem e reforçar seus sentimentos de pertinência a uma comunidade.” (KARSAKLIAN, 2004, p. 143) Assim, “Todo indivíduo, dentro de uma sociedade, é membro de vários grupos, nos quais ele ocupa uma posição determinada”. (KARSAKLIAN, 2004, p. 145)

2.2 PESQUISA DE MARKETING

Segundo Mattar, no processo de pesquisa de marketing existem 4 etapas: *Reconhecimento do Problema*, *Planejamento*, *Execução da Pesquisa* e *Comunicação dos Resultados*. De modo que, o *Reconhecimento do Problema* consiste em definir a questão a ser resolvida, com o intuito de adquirir informações importantes para sua resolução. O *Planejamento* é a definição das ferramentas, dos métodos, das fontes de dados, da amostragem, dos procedimentos para a coleta de informações (equipe, datas) a serem utilizadas na 3ª etapa. A fase de *Execução da Pesquisa* compreende a coleta de dados, o seu processamento, a análise e a interpretação. A *Comunicação dos Resultados* é a apresentação daquilo que foi descoberto durante a pesquisa, bem como as sugestões que podem contribuir para a resolução do problema.

Assim,

A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração (MATTAR, 1992, p. 75)

Neste trabalho, a coleta dos dados foi realizada por fontes primárias, conversando com pessoas envolvidas na área cultural, e fontes secundárias, entrevistando pessoas por meio de um questionário. Na determinação do tipo de dado foi escolhida uma combinação de escalas nominal e ordinal, com perguntas fechadas e abertas, de múltipla ou simples marcação, mas que atendessem ao interesse da pesquisa.

Num primeiro momento, foi feita uma pesquisa exploratória, que serve para o pesquisador se familiarizar com o problema, conhecê-lo e compreendê-lo melhor. Ela contribui para o estabelecimento de prioridades de pesquisa e mostra as possibilidades práticas na condução de pesquisas específicas. Um dos métodos utilizados é o Levantamento de Fontes Secundárias por meio de revisões bibliográficas (livros, revistas especializadas, dissertações, jornais, órgãos governamentais, associações de classe), documentos (pesquisas anteriores e dados já sistematizados em arquivos públicos e nos arquivos particulares das empresas),

dados estatísticos (FIPE, FGV, IBGE, IPPUC) e pesquisas consolidadas (institutos de pesquisa, universidades, publicações especializadas). Outro método é o Levantamento de Experiências, estritamente ligado ao conhecimento pessoal dos profissionais que viveram e participaram de atividades num setor específico de mercado. O Estudo de Casos Selecionados é um método de geração de hipóteses e questões. Ele envolve análise de registros recentes, observação de fatos e entrevistas buscando um aprofundamento nos estudos sobre um grupo, um indivíduo ou uma organização. Por fim, a Observação Informal envolve a percepção que o pesquisador deve ter para enxergar comportamentos, fatos, objetos de interesse para o problema em estudo.

Num segundo momento, foi feita uma pesquisa conclusiva, a qual apresenta objetivos bem definidos, sendo de formato estruturado, com procedimentos formais focados na solução de problemas. Seus métodos compreendem entrevistas pessoais ou por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação. Um dos métodos utilizados são Levantamentos e Estudos de Campo, em que se obtêm dados representativos da população partindo de fatores como profundidade e amplitude da pesquisa.

Normalmente é feita uma amostragem, pois na maior parte das vezes não é viável entrevistar a totalidade das pessoas envolvidas numa pesquisa. Por isso, utiliza-se uma parcela da população que tende a representar uma média estatística do objeto de estudo. O tipo de amostragem realizada neste trabalho é não-probabilística de conveniência, pois os entrevistados eram passantes que estavam no Teatro no momento da abordagem.

A fonte mais básica da Pesquisa de Marketing é o Pesquisado, o qual oferece informações específicas sobre a pesquisa em andamento (Dados Primários) através das suas próprias declarações. Entretanto, são as fontes secundárias (mostram dados já coletados e organizados anteriormente por alguma pesquisa já realizada), que buscamos primeiro com o objetivo de delimitar melhor o problema e também para estabelecer um repertório de comparação com os dados posteriormente coletados.

Para se medir a atitude do público, foram utilizadas escalas nominais, que identificam a pessoa associada a um número (exemplos: sexo, uso/não uso) e escalas de avaliação verbal, que apresentam um conjunto de cinco opções correspondentes a diversos graus de gostar/não gostar. Além de uma questão

aberta, com o intuito de não influenciar ou predeterminar as respostas do público, fazendo com eles conseguissem expressar livremente sua opinião. Entretanto, a maior parte foram perguntas fechadas com escolhas dicotômicas, múltiplas e também respostas com escalas, agilizando o processo de coleta e tabulação dos dados e diminuindo as chances de vieses de informação.

As perguntas mais fáceis e de caráter geral foram colocadas antes das mais difíceis e específicas com o objetivo de oferecer um questionário mais intuitivo possível e obter um bom fluxo de respostas. Por fim, a formatação do questionário foi finalizada com a realização de alguns pré-testes verificando a adequação dos termos utilizados, a compreensão dos respondentes, a seqüência das perguntas, tornando possível um aprimoramento do questionário antes da aplicação real de campo.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Comportamento do Consumidor tem sido explorado pelo Marketing como um estudo de ações dos indivíduos perante a compra e a utilização de produtos ou serviços. Este estudo envolve o processo de escolha, de acordo com a necessidade de cada pessoa.

Observando a Teoria de Maslow, depois de atendidas as necessidades primárias (fisiológicas e de segurança), o ser humano tem a necessidade afetiva, de relacionamento, de estímulos emocionais e sentimentais. (KARSAKLIAN, 2004, p. 30) Interessados em observar os sentimentos envolvidos durante um espetáculo cultural, realizamos uma pesquisa quantitativa no Teatro Guaíra.

Segundo Mattar, o comportamento permite uma melhor compreensão dos interesses do consumidor no passado e no presente, tentando antecipar o futuro em relação a uma compra ou ao uso de um produto. Como cada pessoa adquire um papel social, ela pode ser um *Iniciador*, um **Influenciador**, um **Decisor**, um **Comprador** ou um **Usuário** na decisão de compra de algum produto. O desafio é descobrir quem são essas pessoas e como abordá-las para instigar a compra. De acordo com o tipo de produto, sua categoria, as fases do processo de compra e as características culturais e situacionais, os homens podem ter mais poder de decisão do que as mulheres (e vice-versa). Também deve ser considerado o ciclo de vida

familiar, observando a idade, o gênero, a dinâmica de trabalho e lazer, o número de pessoas e o perfil de cada uma delas. Segundo Karsaklian, a família é considerada o principal mecanismo de sobrevivência social. Seu modo de funcionamento influencia profundamente a escolha dos seus produtos de consumo.

Sob o triplo efeito do crescimento do poder de compra, da explosão da oferta e do retrocesso progressivo das regras da vida em sociedade, os consumidores diversificam sem parar seu comportamento e reexaminam constantemente suas intenções (KARSAKLIAN, 2004, p. 204).

Portanto, o consumidor também apresenta características inconstantes. E, para conseguir compreendê-lo é preciso analisar a conjuntura social e as mutações que ele sofre ao longo do tempo. “Do ponto de vista tático, a abordagem situacionista diz respeito, ao mesmo tempo, às decisões de produto e de comunicação/promoção” (KARSAKLIAN, 2004: 211). Desse modo, analisar as situações pode ser uma maneira de enxergar novas oportunidades e possibilidades de consumo para os produtos.

Conhecendo a atitude do consumidor é possível perceber seu comportamento em relação à compra de um produto, a pós-compra, a aceitação ou rejeição de uma marca. Assim, “atitude é uma predisposição subliminar da pessoa, resultante de experiências anteriores, na determinação de sua reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação” (MATTAR, 1992, p. 208). Ela caracteriza-se por ser persistente no tempo, portanto, qualquer mudança exige esforço. Ela apresenta um componente cognitivo (depende das crenças de cada pessoa), um componente afetivo (depende do sentimento) e um componente comportamental (depende da predisposição em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação). Entretanto, a atitude é difícil de se medir, pois ela só existe na mente das pessoas podendo ser observada indiretamente.

3 A PESQUISA

Inicialmente, foi realizado um levantamento de fontes bibliográficas para a elaboração da fundamentação teórica do projeto, além de pesquisas em periódicos especializados em arte e cultura.

À medida que a consulta às fontes foi sendo diversificada e aprofundada, o leque de informações foi se abrindo. Surgiu a necessidade de se delimitar o universo de pesquisa. Assim, a opção adotada foi utilizar-se do principal teatro da cidade, o Teatro Guaíra.

A metodologia utilizada foi a realização de uma pesquisa quantitativa com abordagem aleatória durante os intervalos e no final do espetáculo. O volume total era 812 pessoas, das quais foram entrevistadas 70. O questionário foi formatado baseando-se nas instruções de Mattar. A data escolhida foi a metade da temporada do espetáculo, proporcionando uma amostragem média de todos os dias de apresentação.

O processo de coleta contou com o apoio de 10 alunos do 1º ano do curso de Administração de Empresas da UFPR. A tabulação e o tratamento dos dados foram feitas no programa Excel e também no SPSS.

4 ANÁLISE

Data: 9 de maio de 2007

Horário: 20 horas

Local: Centro Cultural Teatro Guaíra

Espetáculo: Ópera Rigoletto

Público total: 812 pessoas

Amostragem: 70 pessoas

Metodologia: Pesquisa quantitativa com abordagem aleatória durante os intervalos e no final do espetáculo.

Pesquisador: Juliana Ceccatto

A maioria dos entrevistados são trabalhadores contratados (80%) de empresas privadas (51%, do sexo masculino (53%, que tem entre 36 e 45 anos. Apenas 11% é proprietário, portanto a maior parte da amostragem pesquisada está vinculada a alguma empresa.

Trata-se de um público com elevado nível de escolaridade (93%), tendo em vista que 54% do total de entrevistados são pós-graduados e 39% graduados.

Dentre as modalidades artísticas a preferência está no Teatro (44%), em seguida está a Música (40%), depois a Ópera (9%) e por fim a Dança (7%).

Em média o público frequenta o Teatro assiduamente e o considera em boas condições. O espetáculo Rigoletto foi muito bem avaliado: 46% das pessoas consideraram “Bom” e 45% “Excelente”.

De modo geral, os entrevistados alegaram ter tido um “Bom” (50%) dia de trabalho. Dos 36% que tiveram um dia regular, após o espetáculo estavam se “Sentindo bem” (51%) e “Excelente” (39%). Valores que provam que o Teatro é capaz de modificar o ânimo das pessoas. 59% delas, melhoraram seu humor, servindo para “Oxigenar o stress do dia-a-dia”, segundo um dos entrevistados.

44% dos usuários são concomitantemente os compradores dos ingressos. E 100% disseram que se a empresa onde eles trabalham lhes desse os ingressos, eles iriam ao Teatro.

A maioria apontou a “Cultura” como principal argumento, em seguida as respostas estavam relacionadas a “Alma”, ao “Espírito”, o “Teatro alimenta a alma”.

Alguns disseram também que ir ao Teatro é importante, pois eles “Se sentem bem”, relaxados, além de ser uma “Boa distração e diversão”.

5 CONCLUSÃO

De acordo com os objetivos propostos, foi feito um estudo sobre a cultura na cidade de Curitiba. Com as pesquisas empíricas, percebemos que a produção cultural da cidade está muito intensa. Entretanto, para obtermos dados ainda mais significativos, seria necessário ampliar a pesquisa para outras modalidades artísticas como: Teatro, Música, Dança. Este trabalho possibilitaria sugerir políticas públicas, melhorias em processos e equipamentos utilizados, produção de espetáculos de acordo com a vontade do consumidor, serviços promocionais e ainda, uma avaliação do trabalho realizado pelo artista na cidade.

Os dados coletados serviram de base para traçar um panorama atual do público consumidor de cultura em Curitiba.

Certamente, esta pesquisa será capaz de contribuir para a preservação da cultura, servindo de estímulo (e desafio) para explorar ainda mais o consumidor de arte na nossa cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, A. **Produzindo o passado** – estratégias de construção do patrimônio cultural. São Paulo: Brasiliense, 1984.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo-SP: Atlas, 2000.

MALAGODI, M.; CESNIK, F. **Projetos Culturais**: elaboração, administração, aspectos legais, busca de patrocínio. São Paulo: Escrituras, 1999.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

ANEXOS

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR
QUESTIONÁRIO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR - QUANTITATIVO APÓS

Nº _____

Boa Noite, meu nome é _____. Sou entrevistador do Curso de Graduação em Administração de Empresas da Universidade Federal do Paraná, estou contribuindo para uma pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor no Teatro e gostaria de contar com a sua colaboração.

1 Você mora em Curitiba?

☐ Sim

☐ Não

Se a resposta for "Não", abandona a pesquisa.

2 Você trabalha?

☐ Sim

☐ Não

Se a resposta for "Não", abandona a pesquisa.

3 Seu cargo é:

☐ Autônomo

☐ Estagiário

☐ Contratado

☐ Proprietário

Se a resposta for "Autônomo", abandona a pesquisa.

4 Sexo

☐ Feminino

☐ Masculino

5 A empresa onde você trabalha é:

☐ Pública

☐ Privada

☐ Terceiro Setor (ONG)

6 Escolaridade

☐ Ensino Fundamental

☐ Ensino Médio

☐ Graduação

☐ Pós-Graduação

10 Na sua opinião, o espetáculo foi:

☐ Excelente

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

☐ Péssimo

11 Por que vir ao Teatro é importante para você?

12 Como foi seu dia de trabalho hoje?

☐ Excelente - Ótimo

☐ Bom - Tranquilo

☐ Regular - Cansativo

☐ Ruim - Ruim

☐ Péssimo - Estressante

13 E agora, como você está se sentindo?

☐ Excelente - Ótimo

☐ Bom - Tranquilo

☐ Regular - Cansado

☐ Ruim - Ruim

☐ Péssimo - Estressado

14 Quem comprou seu ingresso?

☐ Você mesmo

☐ Pais ou familiares

☐ Cônjuge ou namorado

7 O que você achou das condições do Teatro?

- ☐ Excelente
- ☐ Boas
- ☐ Regulares
- ☐ Ruins
- ☐ Péssimas

8 Quantas vezes você vai ao Teatro por mês?

- ☐ Assiduamente (mais de 1 vez por mês)
- ☐ Regularmente (ao menos 1 vez por mês)
- ☐ Esporadicamente

9 Que tipo de espetáculo você mais gosta de assistir?

- ☐ Teatro
- ☐ Música
- ☐ Dança
- ☐ Ópera

- ☐ Amigo
- ☐ Empresa

15 Você iria ao Teatro se a empresa onde você trabalha lhe desse o ingresso?

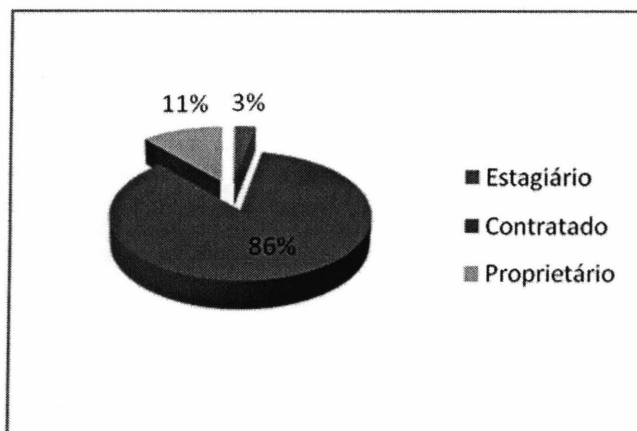
- ☐ Sim
- ☐ Não

16 Idade

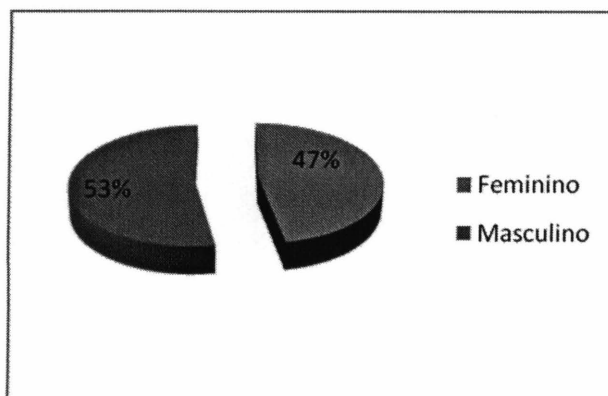
- ☐ De 16 a 25 anos
- ☐ De 26 a 35 anos
- ☐ De 36 a 45 anos
- ☐ De 46 a 55 anos
- ☐ De 56 a 65 anos
- ☐ Acima de 66 anos

ANEXO 2 - GRÁFICOS DE RESULTADOS DA PESQUISA

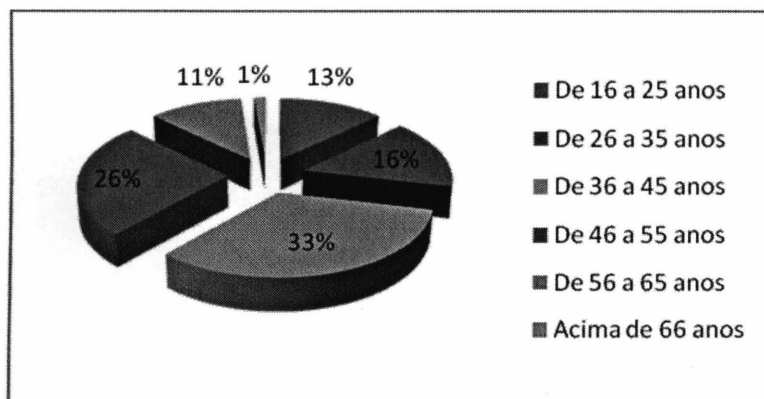
Cargo



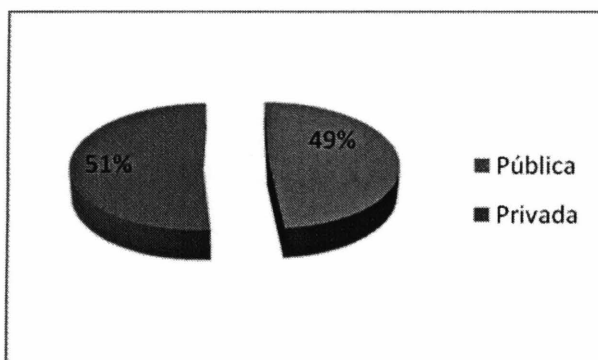
Sexo



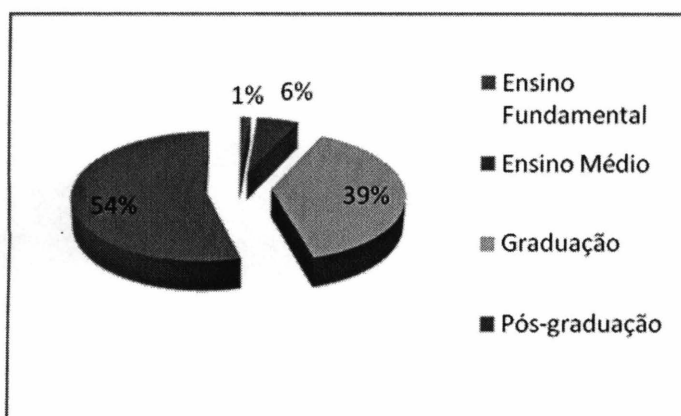
Idade



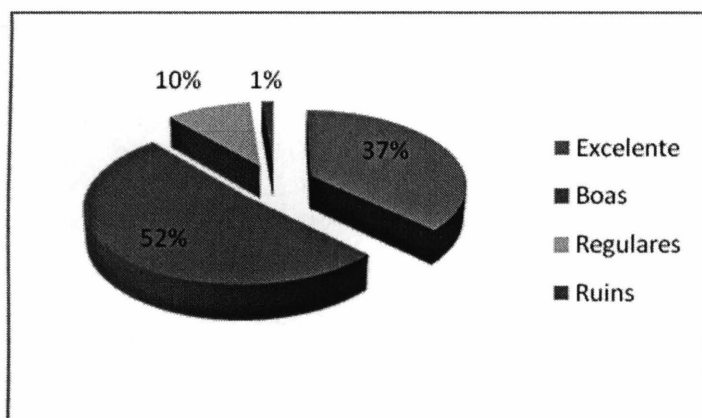
Empresa



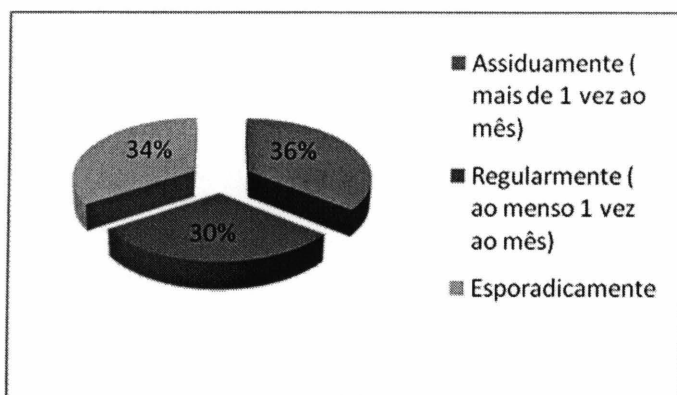
Escolaridade



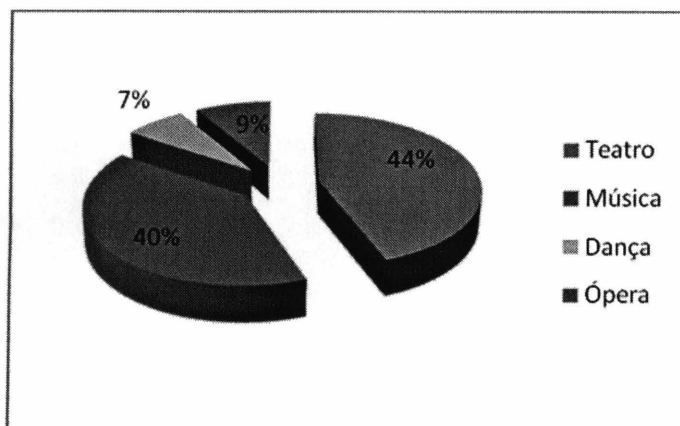
Condições do Teatro



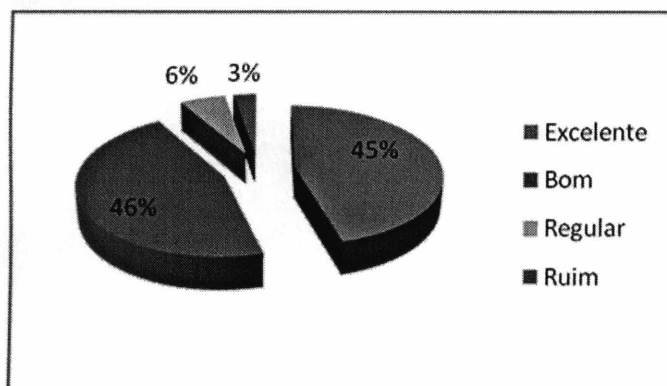
Frequência de visitas ao Teatro



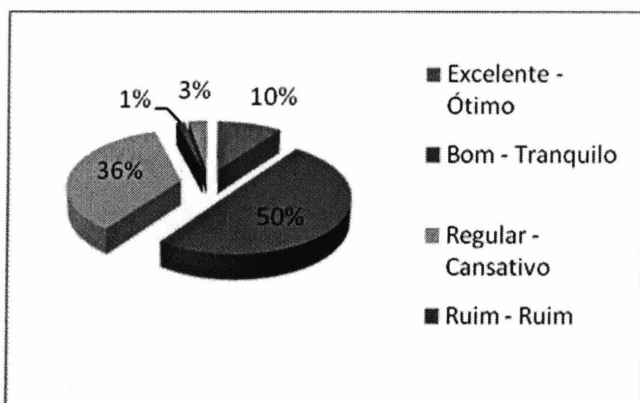
Tipo de espetáculo



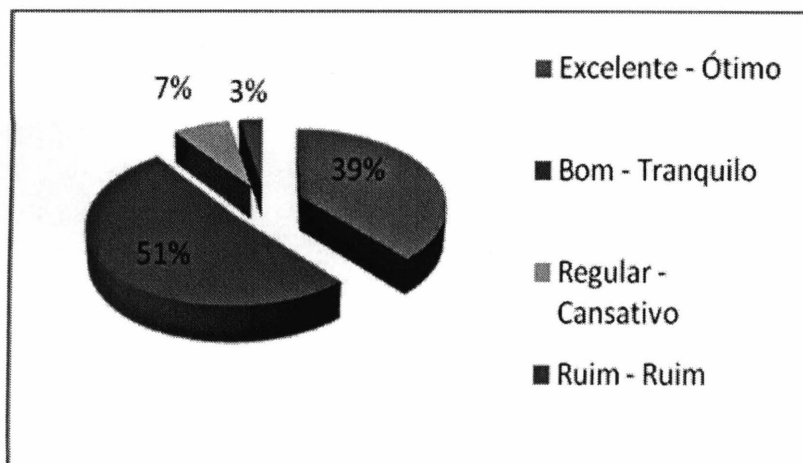
Espectáculo Rigoletto



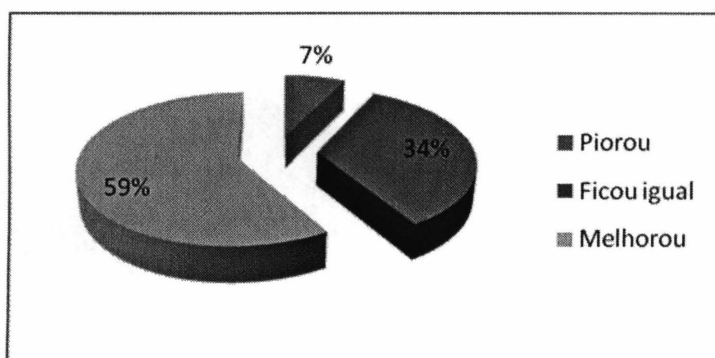
Dia de trabalho



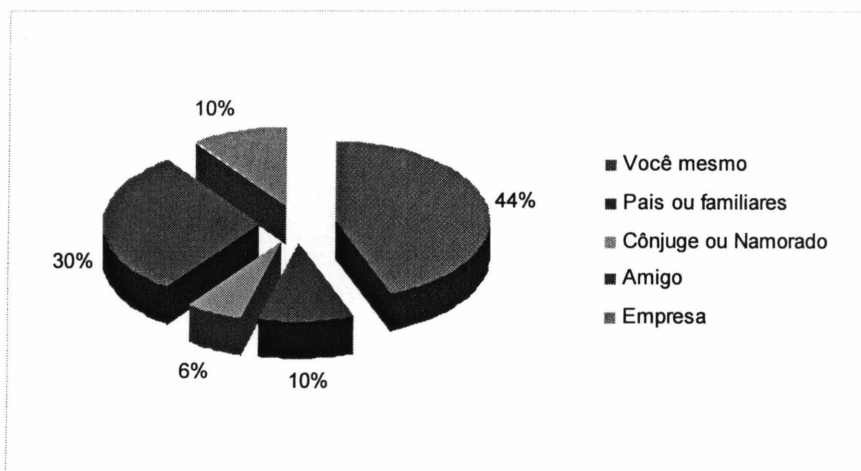
Agora como está se sentindo



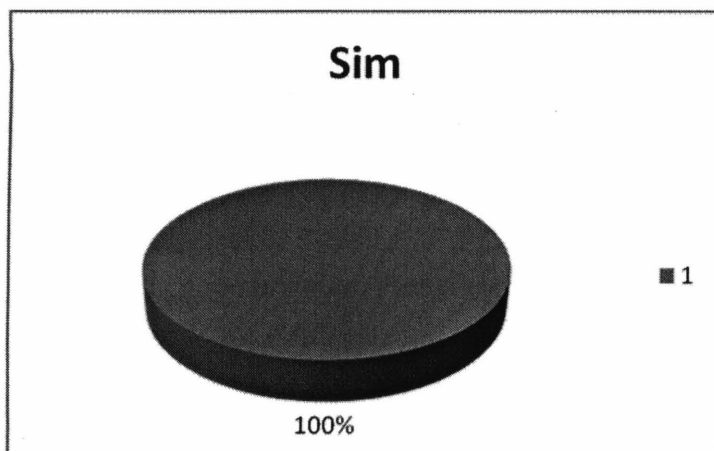
Com o espetáculo seu humor...



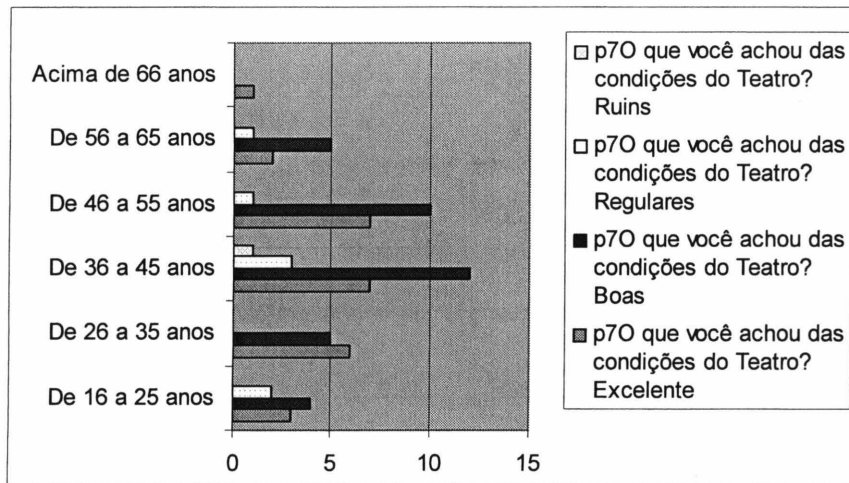
Comprou ingresso



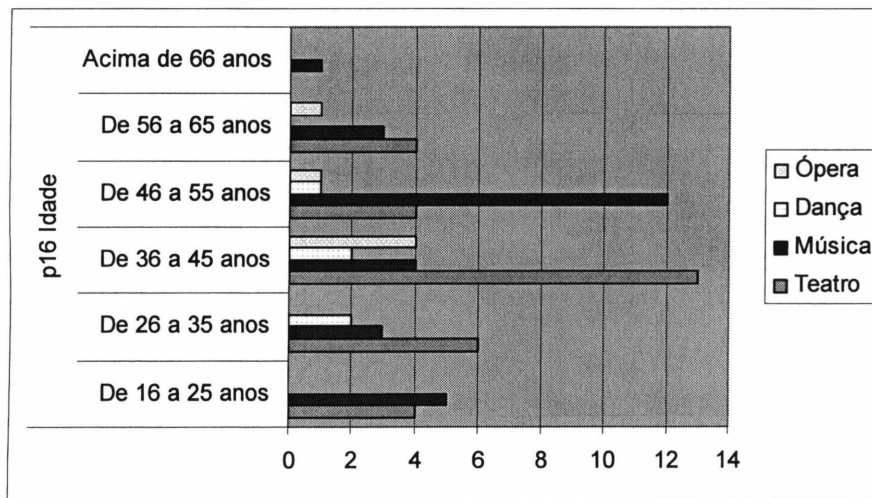
Você iria ao Teatro se a empresa onde você trabalha lhe desse o ingresso?



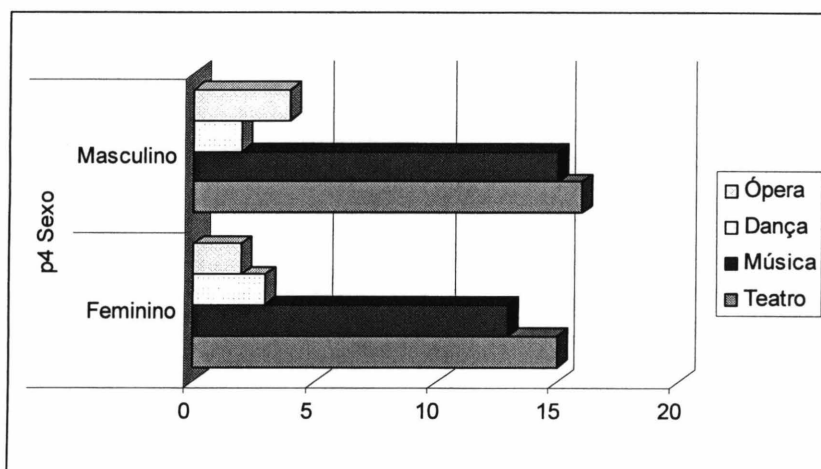
Idade X Condições do Teatro



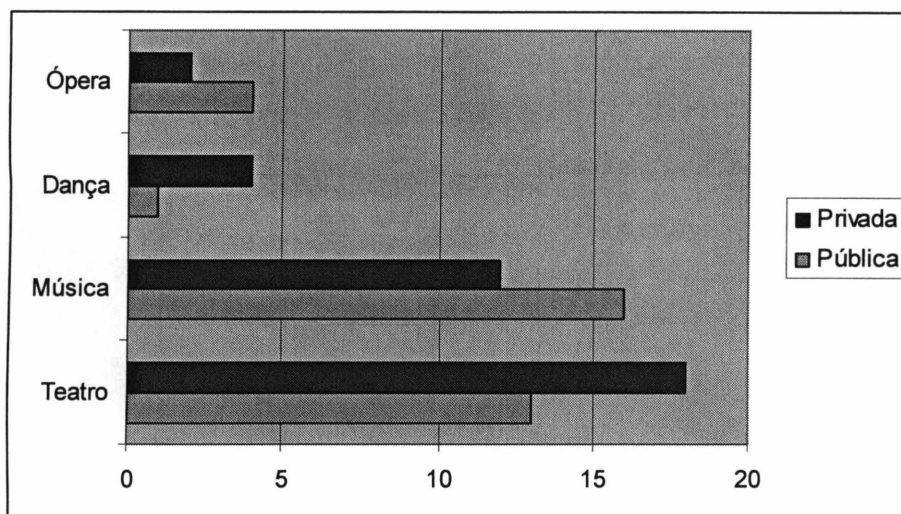
Idade X Tipo de espetáculo



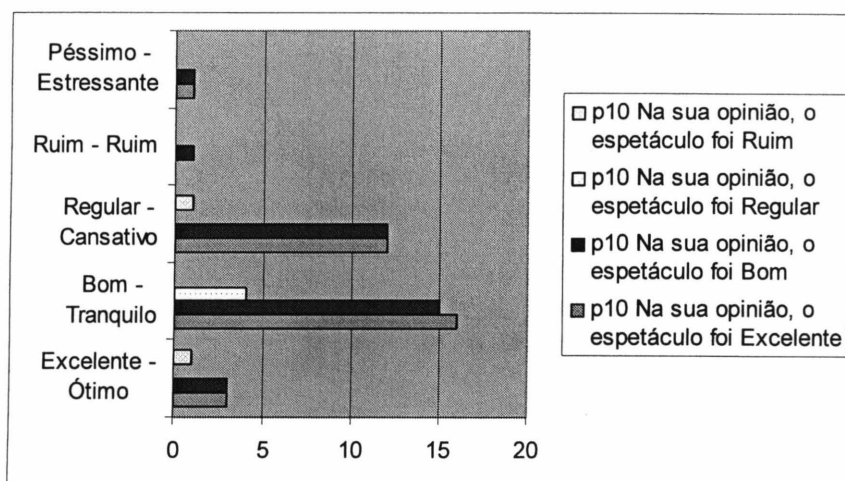
Sexo X Tipo de espetáculo



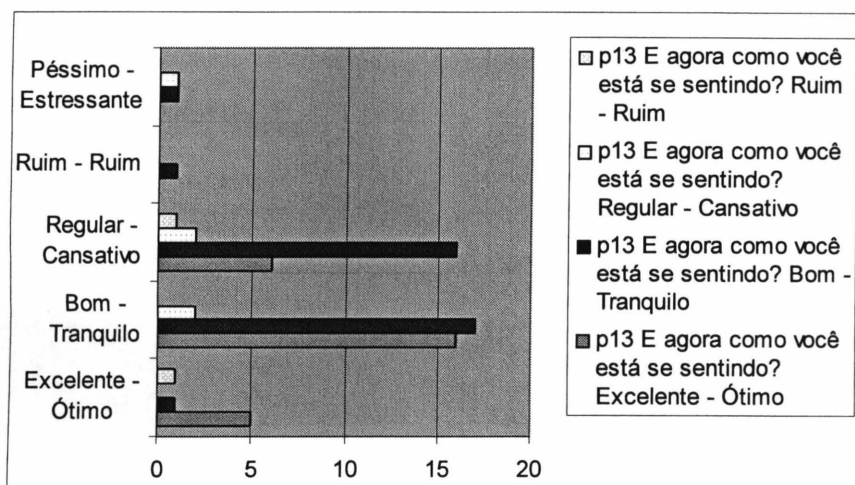
Tipo de empresa X Tipo de espetáculo



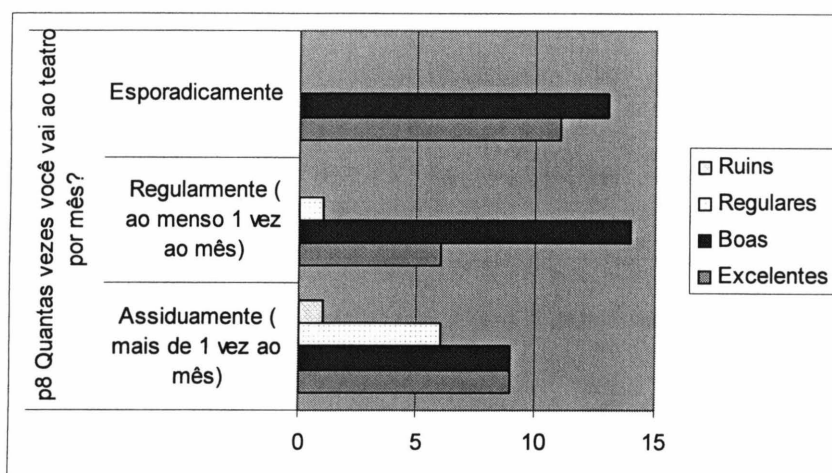
O dia de trabalho X O espetáculo



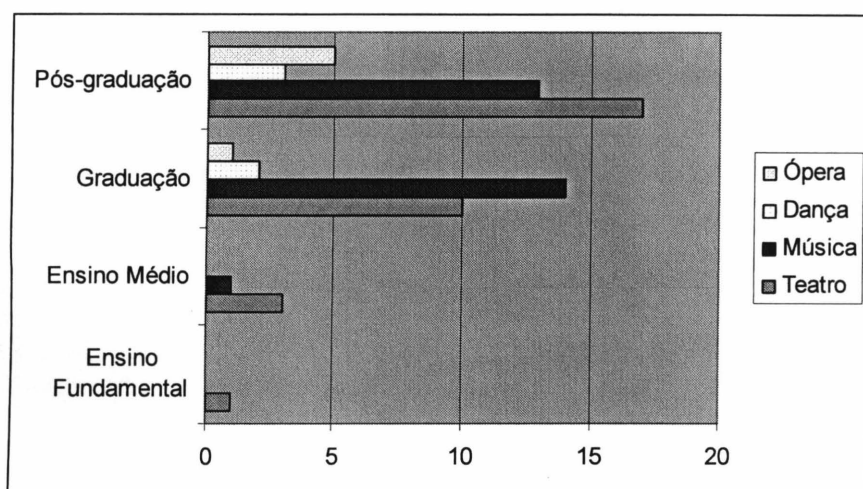
O dia de trabalho X Sentimento agora



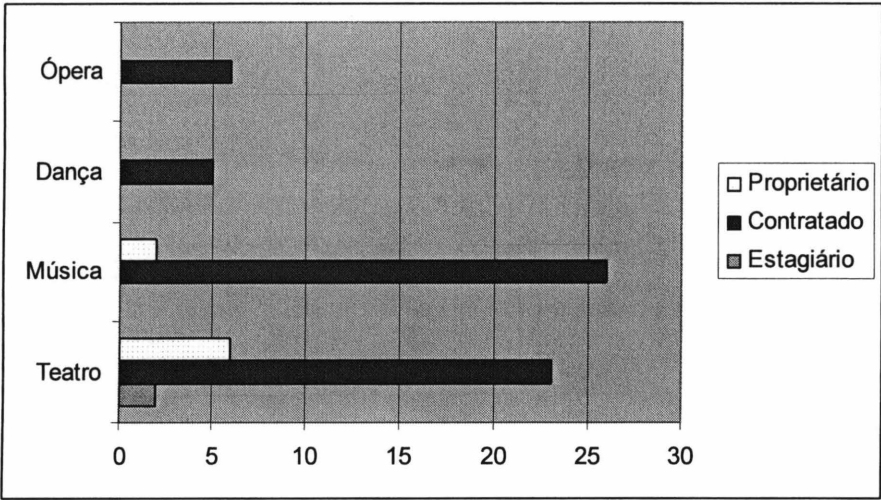
Frequência X Condições do Teatro



Escolaridade X Tipo de espetáculo



Tipo de espetáculo X Cargo



ANEXO 3 - PLANTAS DO AUDITÓRIO BENTO MUNHOZ DA ROCHA NETTO

Auditório Bento Munhoz da Rocha Netto

Rua Conselheiro Laurindo, s/n

LOTAÇÃO

Platéia: 1.156

1º balcão: 539

2º balcão: 478

TOTAL: 2.173 lugares.

DIMENSÕES DA ÁREA CÊNICA**BOCA DE CENA**

16,00m x 8,00m altura (usual).

PALCO

Profundidade: 19,00m (da cortina de boca até o ciclorama).

Largura: 54,00m (de parede a parede).

URDIMENTO

23,50m de altura.

PROSCÊNIO

20,00m x 6,30m X 11,00m de altura no ponto médio.

ACESSO AO PALCO

Acesso por rampa, com porta nas dimensões 4,00m x 3,20m.

SISTEMA DE VARAS

40 varas contrapesadas manuais.

33 varas de cenário.

07 varas de luz.

03 varas mecanizadas (guincho).

01 passarela de luz sobre o proscênio.

01 sanca de iluminação sobre a platéia.

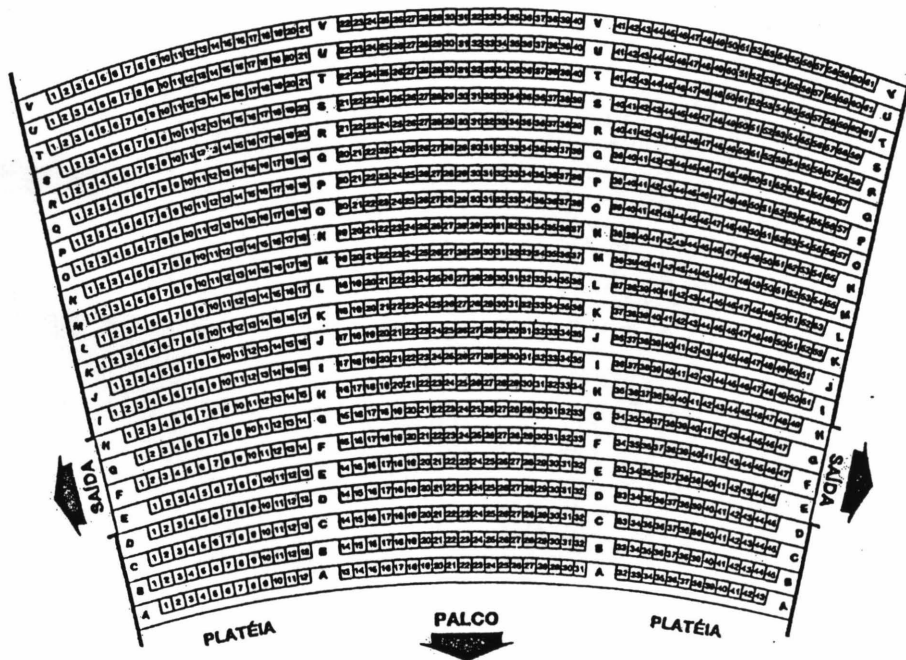
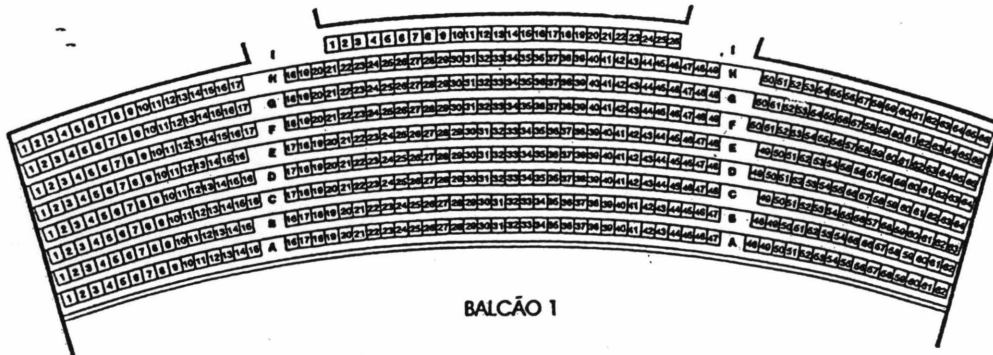
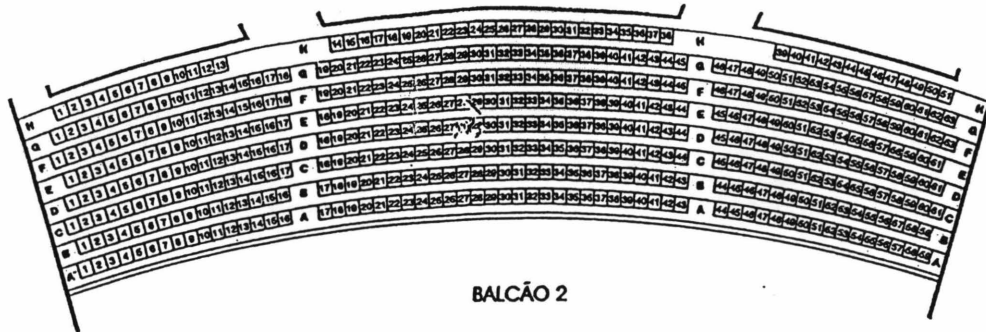
EQUIPAMENTOS DE ILUMINAÇÃO CÊNICA

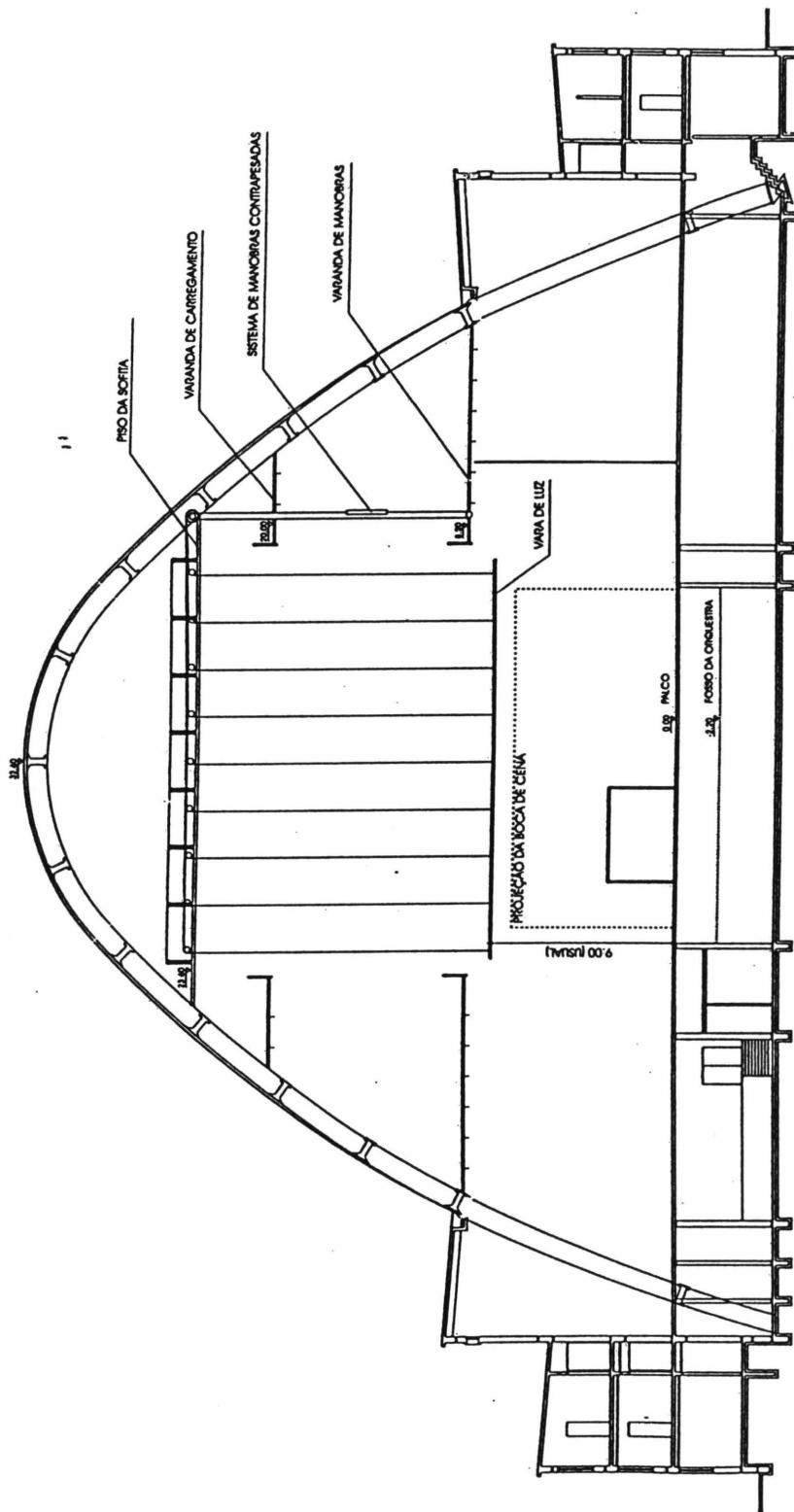
Relação dos equipamentos atualizados no Departamento Técnico de Espaços Cênicos.

CAMARINS

06 (com capacidade para 40 pessoas).

Guairão

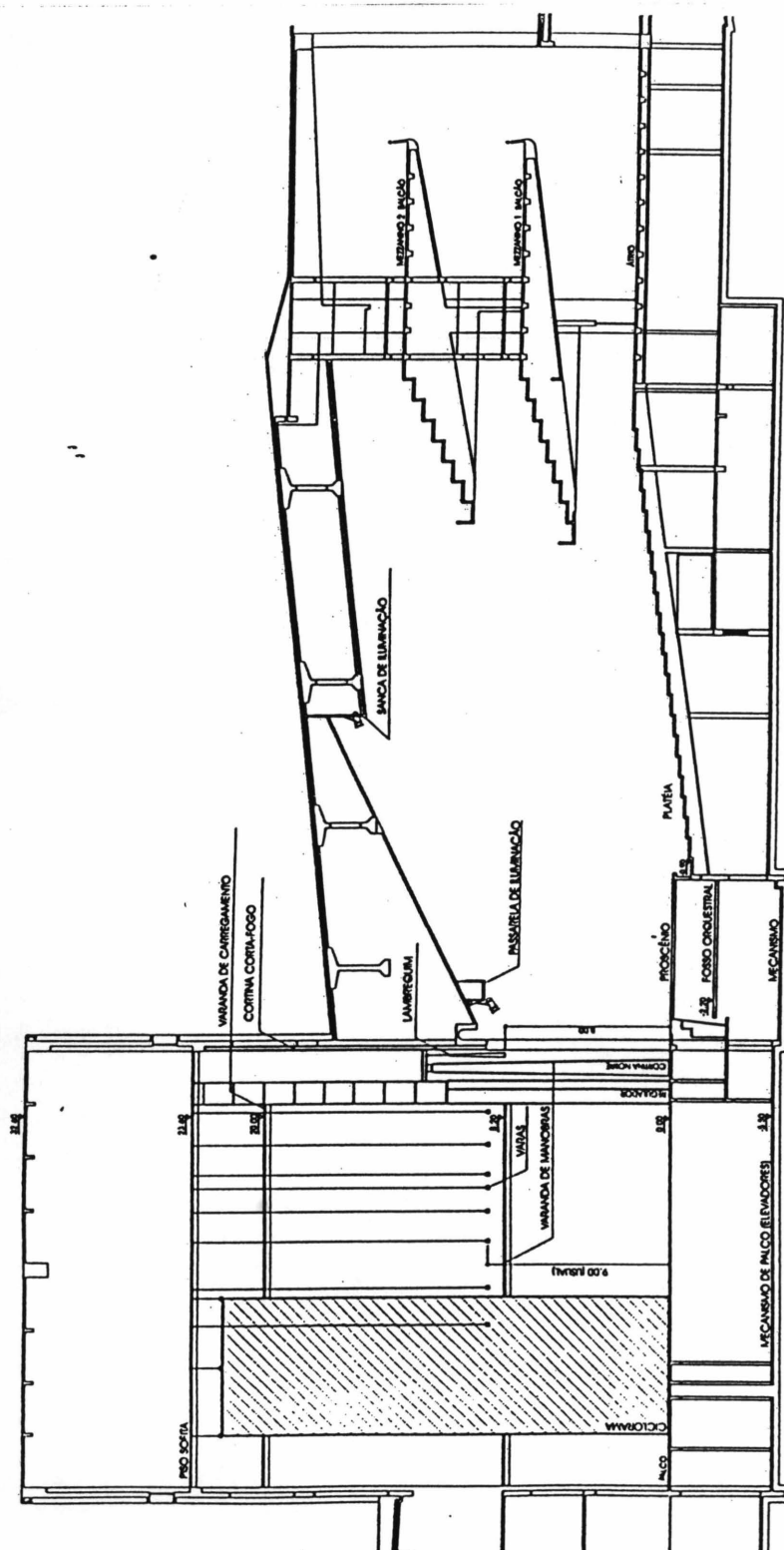




CORTE CD




CENTRO CULTURAL TEATRO GUAÍRA			
GUAÍRÃO CENOTECNIA			
PROJETO	ARQUITETURA	DATA	08/99
CORTE C-D		1:50	VIR BICALHA GRÁFICA



CORTE AB



		CENTRO CULTURAL TEATRO GUAIRA	
GUAIRÃO		CENOTECNIA	
CORTE A-B			
ANÁLISE	DATA	USCADA	VSB FISCAL GRAFTCA
SECTOR DE ANÁLISE	USCADA	USCADA	USCADA